

El medio en el mensaje: La autorreferencia en la televisión generalista

Alicia DE LARA GONZÁLEZ¹
Universidad Miguel Hernández

Raúl RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ²
Universidad De Alicante

Cande SÁNCHEZ OLMOS³
Universidad De Alicante

Recibido: 07/01/2013

Aceptado: 20/05/2013

Resumen

Los medios de comunicación, cuyas funciones clásicas eran «informar, formar y entretener», están dando protagonismo creciente a la autorreferencia, que es una forma abierta o encubierta de autopublicidad. El medio compromete espacios (en la prensa) o tiempos (formatos audiovisuales) para anunciarse a sí mismo, disminuyendo espacios y tiempos dedicados a mostrar realidades (o ficciones) que nada tienen que ver con el propio medio, y que son el mandato derivado de su dimensión social y cívica. El artículo analiza este fenómeno en televisión, con estudios empíricos sobre el registro de 24 horas continuadas de programación en las tres cadenas generalistas con más cuota de pantalla. La novedad del estudio es 1) el análisis de la autorreferencia también dentro de los programas (y no sólo en los segmentos de continuidad declaradamente autopublicitarios: promociones, cortinillas, caretas, etc.) y 2) la atención a la autorreferencia como estrategia de cross-promotion entre medios del mismo grupo multimedia.

Palabras clave: Autorreferencia; saturación publicitaria; televisión; grupos multimedia; sinergias corporativas.

The Medium in the message: Self-reference in broadcast television

Abstract

The mass-media, whose traditional functions were «to inform, educate and entertain», are giving increasing prominence to self-reference. Self-reference is a form (overt or covert) of self-advertising, so that the medium devotes spaces (in press) or time (audiovisual media) to advertise itself. The media compromises spaces (in press) or time (audiovisual formats) to advertise itself. In this way the media reduces space and time dedicated to showing reality (or fiction) outside the medium itself, forgetting its social and civic function. The work analyzes this phenomenon on television, with empirical studies on the record of 24 continuous hours of programming of the three channels with the highest audience share. The most important contributions of this work are 1) the analysis of the self-reference also within programs (and not only in continuity self-promotion segments: promotions, transitions, intros, etc.) and 2) the attention to self-reference as a strategy for cross-promotion between medias of the same multimedia group.

Keywords: Self-reference; advertising saturation; television; media conglomerates; corporate synergies.

¹ Profesora Ayudante Doctor del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Miguel Hernández a.lara@umh.es

² Profesor Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante r.rodriguez@ua.es

³ Profesora Asociada del Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante cande.sanchez@ua.es

1. La autorreferencia en los medios

¿Qué dice el periódico de hoy sobre la política internacional, las farmacias de guardia, las ofertas de empleo?, ¿qué han dicho las noticias sobre la situación económica, el tiempo, los deportes?, ¿qué narra esta serie de televisión ambientada en el tardofranquismo y la transición, o en la España del Siglo de Oro, o sobre unos forenses que resuelven casos de asesinato, o sobre publicitarios en la Nueva York de los años sesenta?, ¿qué tiene que decirnos este entrevistado sobre el cáncer, la crisis de la deuda soberana, la inteligencia emocional?

Esas eran las preguntas «referenciales» que esperábamos respondieran los medios: que nos trajeran algo exterior a ellos, algo que sucedía en el mundo (fuera un mundo ficcional más o menos verosímil). Algo que no se vería afectado por el hecho de ser transmitido, que habría sucedido idealmente igual aunque no hubiera sido retransmitido (el género informativo), o que, siendo resultado de una puesta en escena para nuestros ojos (en el caso de las ficciones), borraba cuidadosamente las huellas de su producción y nos trasladaba a modelos de mundo alternativos, pero otros mundos en cualquier caso.

Esa «referencia» ha sido tratada de manera no del todo coincidente por la lógica, la lingüística y la semiótica, así como desde las propias disciplinas de la comunicación social. No podemos entrar en ello en estas páginas, pero parece obvio, como apuntan Nöth y Bishara⁴, que un mensaje que renunciara por completo a referirse a algo que lo trasciende absolutamente y que apunta a un mundo exterior y a una ubicación en las coordenadas espacio-temporales, parecería cortocircuitar en cierto modo su función social, volverse tautológico y ensimismado. Tanto más si hablamos de mensajes de los medios de comunicación de masas, que son medios precisamente por esa labor de mediación que conlleva, implícita o explícitamente, deberes y responsabilidades asociados, compromisos informativos con una realidad exterior o compromisos de marcar con la suficiente explicitud, precisamente, su no compromiso (en las ficciones mediáticas, que en cualquier caso apuntan a aquella realidad desde posiciones más o menos verosímiles).

Pero, de cualquier modo, parece que referencia (o alorreferencia, como ha sido también llamada, como si lo raro, lo marcado, fuera referirse a otra cosa) y autorreferencia no pueden ser valores absolutos, sino cuestiones de grado, y ningún mensaje de los medios (como ninguno en general) puede sustraerse a participar, en proporciones diversas que habrá que evaluar, de una y la otra.

La cuestión es si, en estos últimos años, el balance entre referencia y autorreferencia en los medios se ha visto alterado y en qué sentido. Se trata de constatar empíricamente y poner en cifras una sensación compartida por muchos lectores, oyentes o telespectadores: que los medios cada vez menos relatan o refieren cosas que suceden fuera de ellos mismos, cosas que habrían sucedido igualmente de no haber estado allí presentes ellos para mostrárnoslas.

⁴ NÖTH, W. y BISHARA, N. (eds.) (2007): *Self-reference in the media*. Berlin: Mouton de Gruyter, 12.

1.1 La autorreferencia en los medios como autopublicidad

Cuando, como suele suceder en la autorreferencia mediática, el medio destaca sus éxitos de audiencia, o recomienda enfáticamente la compra del ejemplar del periódico por la promoción que lo acompaña, o el visionado del próximo programa de la cadena, o la escucha del espacio de radio siguiente, o muestra el elenco de sus estrellas (de la información general, de los espacios deportivos, del tiempo, de sus series de ficción, de sus programas de humor o de sus concursos), todo eso es publicidad⁵. Pero las formas de autopublicitarse del medio se han vuelto más sutiles: no ya solo como espacio autopublicitario explícito, sino como publicidad ínsita en el propio contenido redaccional, programático. Y ello por ventajas innegables, que explicaba muy bien Wernick⁶:

The promotional reflexivity [...] goes beyond the mere fact that actual ads for newspapers, magazines, films, records, TV shows, etc, are carried -like those of non-cultural goods- in that same range of media. For two reasons, in fact, the use of paid ads for cultural goods is limited. First, there is a commercial asymmetry in that organs media compete, and rivals are reluctant to push one another's wares. Instead [...] mass media companies tend to promote their own. Besides being efficiently targeted, this is evidently cheaper than buying time or space elsewhere. In any case, secondly, the newspapers and entertainment provided by the organs of communication are a publicity vehicle in themselves. Why rely on ads explicitly presented and mentally defended against, as ads when a more positive and wide-ranging effect can be achieved by hitching a ride - as «free media»- on that very vehicle? A distinctive feature of the media industries' own promotion, then, is that the product which they have to advertise is a privileged site for the advertisement of itself.

En una situación de competencia feroz en el mercado de las comunicaciones -un negocio cuyos titulares se nutren básicamente de los anunciantes que pueden captar en función de las audiencias que garantizan, cualquier cita o alusión de un medio al propio medio no puede ser entendida sino con una finalidad publicitaria, pero esa actividad necesariamente resta espacio y tiempo para otros contenidos en soportes donde precisamente ese espacio y tiempo son escasos y tasados. En particular restan espacio o tiempo o ambos a los dos contenidos alorreferenciales básicos: 1) hablar de otras cosas distintas de sí mismo (con función informativa, formativa o de entretenimiento) y 2) vender espacio y/o tiempo para que los anunciantes, a través de aquellos profesionales en quienes delegan, comuniquen sus mensajes comerciales.

Los medios, en general, se encuentran en esa encrucijada entre dar contenidos atractivos para sus audiencias y vender esas audiencias a los anunciantes. O como explica Danta⁷, «los clientes de la televisión abierta son los anunciantes y lo que ellos compran es el tiempo que las audiencias dedican a ver televisión». La retroalimentación y el balance óptimo entre esas dos exigencias la que determinan el éxito empresarial de un medio masivo. Y ello porque el lector, espectador y oyente demanda contenidos y

⁵ HUICI, A. (1991): «La autorreferencia en el discurso publicitario». *Comunicación y sociedad*, vol. 4, nº 1 y 2, 139-146.

⁶ WERNICK, A. (1991): *Promotional Culture*. Londres: Sage, 100-101.

⁷ DANTA, R. (2009): «TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción». RCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 571.

el medio necesita imperiosamente anunciantes (con los que sufraga la producción de aquellos contenidos). Ninguna de las dos exigencias presupone sin más esa tercera, autorreferencial, de hablar de sí mismos, pero parece obvio que el medio también es una empresa que compite con otras y necesita ostentar una imagen de marca definida. En otras palabras, el medio también puede 3) mostrarse no sólo como medio y como emisor, sino como objeto de la comunicación (el medio en el mensaje, por parafrasear a McLuhan), representarse y encarecerse a sí mismo y mostrarse como titular de intereses –legítimos– tanto en nosotros como receptores como en los anunciantes.

Según datos de Infoadex⁸ para el periodo 2000-2009, es decir, una década entera, y ciñéndonos al medio televisivo, la autopublicidad ha supuesto casi un cuarto del total de la publicidad emitida, llegando en ciertos momentos a ocupar más de la tercera parte del total. Si consideramos que esos datos corresponden a espacios o segmentos de continuidad manifiestamente autopublicitarios –como promociones, sean de programas concretos –*selfpromotion*– sean de la cadena en su conjunto –*ownerpromotion*–, pero reparamos en que hay toda una batería de recursos autopublicitarios más sutiles, diseminados dentro de los propios programas, hemos de concluir que muy probablemente se quedan cortos.

1.2 Hipótesis de la investigación

Esta investigación ha partido de un estudio seminal sobre la autorreferencia en la prensa local alicantina⁹ y avanza ampliando miras tanto en cuanto a cobertura mediática (ámbito nacional) como a medios analizados (no sólo prensa, sino también radio y televisión). Aquí nos limitamos a plantear la cuestión general de la autorreferencia en los medios y en el medio televisivo en particular, y mostramos y analizamos los resultados obtenidos para los registros de las cadenas de televisión generalistas seleccionadas, pero el presente estudio se complementa con resultados que apuntan en la misma dirección, centrados en la radio¹⁰. Mientras la autorreferencia en prensa sí ha deparado estudios recientes en nuestro país (De Pablos¹¹, Santín¹², Piñuel y Gaitán¹³ y Lozano,

⁸ INFOADEX (2009): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Resumen, Madrid, Infoadex.

⁹ DE LARA GONZÁLEZ, A. (2010): «El problema del autobombo en el diario impreso». *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 132-152.

¹⁰ SÁNCHEZ OLMOS, C., RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. y DE LARA GONZÁLEZ, A. (2011): «El medio en el mensaje II: la autorreferencia en la radio generalista», en *The Radio is Dead. Long Live the Radio! Actas del I Congreso de Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 255-274. http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Radio%20is%20dead-Long%20live%20the%20Radio.pdf

¹¹ DE PABLOS COELLO, J.M. (2008): «El frenesí comunicativo como desinformación». *Comunicar* 31, 173-179.

¹² SANTÍN DURÁN, M. (2009): *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Madrid: Dickinson.

¹³ PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. (2010): «El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa». *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 572-594.

Piñuel y Gaitán¹⁴), hemos constatado la práctica ausencia de estudios equivalentes en radio. En cuanto a televisión, la autorreferencia ha suscitado interés al hilo de otras consideraciones (Costa¹⁵, González Oñate¹⁶, López Lita y González Oñate¹⁷, González Oñate y Fanjul¹⁸, Martínez Sáez¹⁹, Jiménez, Polo y Jódar²⁰), pero no con el propósito de definirla, clasificarla y medirla. Para esta investigación hemos partido de las siguientes hipótesis, que desglosamos en generales y específicas:

1.2.1. Hipótesis generales

- La autorreferencia, tal y como la hemos definido, no atañe sólo a los espacios publicitarios del propio medio, sino que se introduce de formas muy variadas en el propio contenido «programático», «editorial», de los medios (igual que la publicidad de anunciantes ajenos al medio ha sabido ocupar no sólo espacios publicitarios declarados, sino introducirse también en los programas, criterio que, entre otros, está en la base de la diferencia entre publicidad convencional y no convencional).
- Si es así, la autorreferencia parece un fenómeno mediático de un alcance y de una trascendencia, en tiempo y en espacio, muy superior al interés que ha merecido tanto en los estudios académicos sobre análisis de contenido de los medios como en los estudios profesionales sobre inversión publicitaria. Y, más allá, resulta insuficientemente atendida y regulada, a día de hoy, en los marcos institucionales, normativos, que ordenan la actividad publicitaria²¹.

¹⁴ LOZANO, C., PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. (2011): «Las verdades implantadas en los titulares de prensa sobre los temas de comunicación. Análisis de la construcción de discursos hegemónicos a partir de las auto-referencias hacia la comunicación». *Razón y Palabra*, 74.

¹⁵ COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*. Barcelona: Grupo Design.

¹⁶ GONZÁLEZ OÑATE, C. y FANJUL PEYRÓ C. (2009): «Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español». *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 894-908.

¹⁷ LÓPEZ LITA, R. y GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008): «Estrategia de intangibles en el medio televisivo», *Pensar la Publicidad* 2 (II), 159-169

¹⁸ GONZÁLEZ OÑATE, C. y FANJUL PEYRÓ C. (2009): «Marcas televisivas. La gestión...», 894-908.

¹⁹ MARTÍNEZ SÁEZ J. (2009): «Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario». *Revista Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, Universidade de Beira Interior, 1-38

²⁰ JIMÉNEZ MARÍN, G.; POLO SERRANO, D. y JÓDAR MARÍN, J.Á. (2012): «La televisión pública en 2011. TVE sin publicidad», *Revista Mediterránea de comunicación*, 3, 14-30.

²¹ En la definición del concepto «publicidad por televisión» que se recoge en la *Ley sobre radiodifusión televisiva* (22/1999), y que no hace sino adaptar lo que dice la *Ley General de Publicidad* (34/1988 y sucesivas modificaciones) al ámbito de la televisión, se lee que «los mensajes dedicados a la autopromoción, tendrán, a efectos de esta Ley, la consideración de publicidad». La autopromoción es, pues, publicidad, como no podría ser de otra manera. Por su parte, la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (7/2010, de 31 de marzo), en su artículo dedicado a «definiciones», precisa: *Autopromoción*: La comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos (Art. 2.28). En este caso, se define la actividad de la «autopromoción» como la que «informa» (no se habla de

- La autorreferencia en televisión -su definición, sus distintas formas, su peso en términos tanto absolutos como relativos, su valor económico, e incluso su percepción por parte del espectador (dato éste que convendría investigar, pero que queda fuera del presente proyecto)- es un factor clave a la hora de evaluar la salud de las televisiones generalistas en España y la eficacia de dichas televisiones como soporte publicitario (caso de T5 y A3) o como servicio público (caso de TVE1).

1.2.2. Hipótesis específicas

- La televisión es un medio de masas clave para analizar la presencia de la autorreferencia: a pesar de que pierde peso relativo en su competencia con otras pantallas y dispositivos, sigue manteniendo una posición hegemónica como suministrador de información y ocio domésticos (penetración del 88,1, más del doble que Internet, y 230 minutos por persona y día según datos del Estudio General de Medios²² disponibles previos a la muestra)
- La televisión exige un abordaje específico para analizar la autorreferencia, porque posee rasgos distintivos: su carácter de medio de flujo (frente a la prensa, por ejemplo), la planificación de dicho flujo en un macromontaje discursivo que desborda ampliamente la noción de programa y de género, la competencia entre cadenas y la necesidad de exhibir y/o referirse constantemente a la marca de la propia, la importancia de los *killer formats* que atraviesan toda la programación y sirven como nexo unificador de la misma, el desbordamiento de las narrativas propiamente televisivas (sean informativas, ficcionales o publicitarias) en un universo transmedia que expande la historia narrada y diversifica los puntos de acceso a ella...
- La televisión practica la estrategia de trasladar la autorreferencia desde los formatos declaradamente autopublicitarios (promociones, cortinillas, caretas, sintonías) a recursos de autorreferencia inserta en los propios programas, en el propio contenido (menciones, citas, imágenes de archivo, conexiones al hilo del programa que estamos viendo), una autopublicidad sutil pero no menos efectiva.

«publicitar»), pero luego se establecen unos límites que demuestran que esa actividad es publicitaria, pues se regula junto a la publicidad de terceros. De manera que hay una contradicción, que manifiesta el propio Artículo 13.2: «Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas y los productos accesorios derivados directamente de dichos programas. Estos programas y anuncios no se considerarán comunicación comercial a los efectos de esta Ley. No obstante, para la comunicación audiovisual televisiva, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj y sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial». El Legislador duda entre proteger el derecho de las cadenas a informar sobre la programación y limitar el abuso que supone la autopromoción excesiva, y opta por hacer ambas cosas sin entrar en una más detallada definición de lo que podrían ser formatos legítimos de información sobre la programación y formas de autopromoción abusivas.

²² ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC/EGM (2011): *Resumen General de Resultados del Estudio General de Medios* (febrero-marzo de 2010), AIMC, Madrid.

- La centralidad de la empresa televisiva y de las cadenas en concreto objeto de estudio (TVE1, Telecinco, Antena 3)²³ en el seno de los conglomerados multimedia en los que participan (para los casos que nos ocupan: TVE1 en la Corporación Radio-televisión Española S.A., Telecinco en el grupo Mediaset España Comunicación, Antena 3 en el Grupo Planeta), así como el escenario abierto por la implantación de la TDT y su oferta de cadenas (muchas de ellas arracimadas bajo la misma matriz empresarial, aunque diferenciadas programáticamente y en cuanto a la identidad corporativa), convierte a estas cadenas en un campo de pruebas óptimo para apreciar la magnitud de la autorreferencia cruzada con otras cadenas y otros medios de los grupos respectivos, es decir: las sinergias publicitarias de las que las cadenas estudiadas son núcleo o pivote fundamental²⁴.

2. La autorreferencia en televisión: marco teórico específico

Para centrar el fenómeno de la autorreferencia en televisión, sin duda el marco teórico más pertinente es el que describe, analiza y evalúa el paso de una paleotelevisión a una neotelevisión (Verón²⁵, Eco²⁶, Casetti y Odin²⁷, Casetti²⁸). Los rasgos definitorios de la neotelevisión, apuntados por Umberto Eco²⁹ desde principios de los ochenta, habían sido anticipados en un trabajo de Raymond Williams³⁰ de mediados de los setenta. Williams, que no utiliza el término «neotelevisión» pero la caracteriza de manera

²³ El orden refleja la posición en el share según el último Estudio General de Medios disponible antes de la toma de la muestra (año móvil febrero-marzo de 2010): TVE1 (20.5%), T5 (17%) y A3 (13.9%). Las sucesivas oleadas del EGM posteriores a la muestra pero publicadas antes de cerrar este trabajo (año móvil octubre de 2010-mayo de 2011; año móvil febrero-noviembre de 2011 y año móvil octubre de 2011-mayo de 2012) mantenían las posiciones: TVE1 (20.3%; 20'2% y 19,2), T5 (16.7%; 16.8% y 17,5%) y A3 (13.7%; 14% y 14,3%). En este sentido cabe subrayar también el aumento de las temáticas de la TDT, de hecho, en la oleada octubre de 2011 y mayo de 2012, las temáticas en abierto han superado a la segunda y a la tercera generalistas (17,7% frente al 17,5% de Tele 5 y frente al 14,3% de A3). TVE1 mantiene la primera posición desde 2009, tras un periodo largo de hegemonía de las privadas (T5 en 2004 y 2008 y A3 entre 2005 y 2007, según datos del EGM).

²⁴ Los cambios recientes de propiedad de las cadenas, con la compra por el grupo Mediaset de la cadena Cuatro (antes de PRISA), anterior a la toma de los datos de este estudio, y con la absorción de La Sexta por Antena 3 (posterior) modifican el panorama del reparto de poder en las televisiones generalistas españolas y hacen más necesario un estudio como el planteado en esta investigación. Asimismo, una vez implementada la metodología y comprobada su operatividad, aconsejan la prosecución del estudio, con toma de muestras y análisis de las mismas de forma periódica, al objeto de delinear un histórico.

²⁵ VERON, E. (1983): «Il est là, je le vois, il me parle», *Communications* 38, 98-120.

²⁶ ECO, U. (1986): «TV: la transparencia perdida», en *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 200-223 [1983].

²⁷ CASSETTI, F. y ODIN, R. (1990): «De la paléo à la néotélévision. Approche sémio-pragmatique», *Communications* 51, 9-26.

²⁸ CASSETTI, F. (1994): *El pacto comunicativo en la neotelevisión*, Valencia: Episteme.

²⁹ ECO, «TV: la transparencia perdida», en *La estrategia de...*, 200-223.

³⁰ WILLIAMS, R. (2011): *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*, Buenos Aires: Paidós, 103.

premonitoria, ya apuntaba que una de las formas innovadoras de la televisión era la propia televisión, devenida verdadero *topic* del mensaje, dada la presencia imponente de los modos de la realización televisiva y de las convenciones del medio en la transmisión de contenidos tenidos por independientes de su retransmisión.

Vale la pena recordar la tesis de Williams, una auténtica ruptura teórica en aquel momento: que la televisión, a pesar de lo que nos hacen pensar los avances de programación publicados en periódicos y revistas, no está formada por programas. Por una costumbre que se remonta a los orígenes del medio televisivo tendemos a pensar que los programas forman unidades cerradas, completas, separadas por intervalos bien señalizados, y sin embargo esa impresión es falsa, acaso imputable precisamente a la titulación y a la sinopsis del registro escrito de la programación tal y como aparece publicado. La verdadera organización característica de la televisión es el flujo planificado, y ésta es la única que puede definir la radiodifusión al tiempo como tecnología y como forma cultural³¹. Estudios posteriores matizaron el concepto de flujo de Williams reforzando la idea de una continuidad, fragmentada pero hilvanada. Las nociones de segmento: «*viewing strip*» (Ellis³²); «supertexto» (Newcomb y Hirsch³³) y «megatexto» (Browne³⁴), abundan en la idea de una planificación holística de la programación, con la autorreferencialidad (prospectiva y retrospectiva) como pegamento y con la necesidad imperiosa de la fidelización como meta.

La dicotomía paleo-neotelevisión se ha afinado con términos más recientes, como «metatelevisión» (Olson³⁵, Carlón³⁶), «postelevisión» (Missika³⁷ e Imbert³⁸) o «hipertelevisión» (Scolari³⁹) que, lejos de discutir o relativizar los rasgos aquí apuntados sobre la autorreferencia televisiva, los enfatizaban. Estos análisis destacan el nuevo panorama de convivencia polémica o sinérgica, según los casos, entre las clásicas cadenas hertzianas, públicas o privadas, las cadenas por cable o satélite, los canales *premium* y las plataformas digitales, que abren un abanico de opciones desconocido y unas formas de acceso a los contenidos televisivos (y no sólo de recepción en el ámbito de la cobertura de la señal) inéditas. Y apuntan que la inicial tendencia neotelevisiva a balancear la

³¹ WILLIAMS, R. (2011): *Televisión. Tecnología y...*, 115-126.

³² ELLIS, J. (1982): *Visible Fictions*. Londres: Routledge.

³³ NEWCOMB, H. Y HIRSCH, P.M. (1983): «Television as a Cultural Forum», en NEWCOMB, H. (ed.) *Television: A Critical View*. Oxford: Oxford U.P, 1994, 503-515.

³⁴ BROWNE, N. (1984): «The Political Economy of a Television (Super) Text». *Quarterly Review of Film Studies*, 9 (3), 174-182.

³⁵ OLSON SCOTT, R. (1987): «Meta-television: Popular Postmodernism», *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 284-300.

³⁶ CARLÓN, M. (2006): *De lo cinematográfico a lo televisivo*. Buenos Aires: La Crujía, 28-29 y 279-299.

³⁷ MISSIKA, J.L. (2006) : *La fin de la télévision*. París: Seuil.

³⁸ IMBERT, G. (2007): «Violencias simbólicas y juegos con los límites en la postelevisión», en Fernández Villanueva, C. y Revilla, J.C. (coords.), *Violencia en los medios de comunicación. Políticas sociales en Europa*, 21, 35-50.

³⁹ SCOLARI, C.A. (2009): «The Grammar of Hypertelevisión. An identikit of the convergence age television (Or how television is simulating new interactive media)». *Journal of Visual Literacy*, vol. 28, 1.

exhibición egolátrica de la televisión con el convite a los públicos para que participaran (Lacalle⁴⁰ y Rodríguez Ferrándiz⁴¹) ha sido desplazada por una atención exclusiva hacia el propio medio: del vecino de al lado al programa o a la cadena de al lado⁴².

Esa egolatría que sugirieron los teóricos de la televisión, desde el estudio seminal de Williams en adelante, es un componente esencial de lo que aquí consideramos como autorreferencia televisiva y tiene un carácter decididamente autopublicitario. En nuestro país no había datos empíricos sobre el peso relativo de esta autorreferencia sobre el conjunto de las emisiones. Sí hay estudios cualitativos, en cambio, sobre la gestión de la continuidad en el medio televisivo español, es decir, en las estrategias de las cadenas para crear, mantener y en su caso modificar una identidad y una imagen corporativas, una marca televisiva. Pero se trata, bien de estudios basados en entrevistas en profundidad a los responsables de las cadenas encargados de esa continuidad⁴³, bien sobre el diseño mismo de la marca, de la imagen corporativa de la cadena (Costa⁴⁴ y Moreno⁴⁵), sobre la percepción de la eliminación de la publicidad –y el auge de la autopromoción– en TVE⁴⁶, o sobre la guerra de las audiencias entre Telecinco y Antena 3 vehiculada precisamente a través de los formatos autopublicitarios clásicos⁴⁷.

Los precedentes más directos de nuestro estudio sobre la autorreferencia televisiva están en el extranjero y son, por un lado, el ya mencionado estudio pionero de Williams, desarrollado durante la semana del 3 al 9 de marzo de 1973 y centrado en cinco cadenas televisivas⁴⁸. Y el que han realizado mucho más recientemente Pühringer y Siegert y

⁴⁰ LACALLE, R. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

⁴¹ RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2001): «Pequeña semiótica de la neotelevisión», en *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*, Madrid, Biblioteca Nueva y Universidad de Alicante, 161-182.

⁴² TOUS, A. (2010): *La era del drama en televisión*. Barcelona: UOC, 71-77.

⁴³ Este estudio de González y Fanjul (2009) atiende a los segmentos de continuidad marcados como tales, a los formatos promocionales de las cadenas, al margen de la programación (mosca, cabeceras de programas y copyright final, sintonía corporativa, spot de imagen de la cadena y autopromoción de programas concretos). Aluden sin embargo a otros elementos de continuidad, como los informativos en particular, responsables sin duda de contribuir a la cohesión de la marca y transmitir, a través de los presentadores, la iluminación, los decorados, la imagen de la cadena, pero en ningún caso inquieran o sugieren en sus entrevistas algo relativo a la función autorreferencial de los contenidos de los programas en sí, en su labor de cita, comentario, presentación o prescripción de otros programas de la cadena.

⁴⁴ COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*. Barcelona: Grupo Design.

⁴⁵ MORENO, Á. (2007): «El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española», *Telos* 71.

⁴⁶ JIMÉNEZ MARÍN, G.; POLO SERRANO, D. y JÓDAR MARÍN, J.Á. (2012): «La televisión pública en 2011. TVE sin publicidad», *Revista Mediterránea de comunicación*, 3, 14-30.

⁴⁷ FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, J. (2011): «Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 vs Tele 5». *Pensar la Publicidad*, Vol. 5, nº 2, 277-298.

⁴⁸ Se trató de tres británicas (BBC1 y BBC2, públicas, e IBA Anglia, privada) y dos norteamericanas (KQED de San Francisco, pública, y Canal 7 (ABC), también de San Francisco).

se recoge en la recopilación a cargo de Nöth y Bishara⁴⁹. Los resultados del estudio de Williams y de los dos presentados por Pühringer y Siegert no son en rigor comparables (se trata de cadenas, países y épocas distintas), así como las metodologías empleadas y la forma de presentar los resultados. Sólo podemos apuntar que Williams cifra el peso de la autopublicidad entre el 1 y el 1,5% del total del tiempo de emisión, mientras Pühringer y Siegert no ofrecen datos de tiempo ocupado sobre el total de las emisiones, aunque sí significativos aumentos de los ítems autorreferentes por hora de emisión.

La clasificación mezcla criterios formales con otros diacrónicos y los tipos no resultan del todo perfilados, además no se citan ejemplos que puedan aclarar su alcance. En cualquier caso, y con independencia de la tipología, las autoras contabilizan 1.365 unidades de autorreferencia en el estudio de 1999-2000 y 2.713 en el estudio de 2005, lo cual habla de una saturación de 5,7 unidades autorreferentes por hora analizada en el primer caso y de 10,3 en el segundo. Nuestro estudio de 2011 arroja unos datos congruentes con estos, y que vienen a confirmar la continuidad de esta progresión aritmética: en ítems detectados, la ocupación autorreferente se sitúa en nuestro estudio en un rango entre los 14,6 y los 16,7 registros por hora de emisión de media.

La diferencia esencial con respecto a nuestro estudio es el hecho de que tanto Williams como las autoras citadas toman en consideración solamente los formatos publicitarios promocionales (los *house ads* de las distintas cadenas). No estudian la autorreferencia contenida en los programas mismos, ínsita en los contenidos, que es el aporte fundamental de este estudio, y que exige un minucioso análisis de contenido. Consideramos que un estudio académico que tiene como objeto la autorreferencia no puede descuidar todas aquellas fórmulas que –se pague o no por ellas, se cobren o se dejen de cobrar– convierten al propio medio en objeto de la comunicación. Y tampoco pueden descuidar aquellas otras en las que el medio publicita a empresas de comunicación de su grupo.

3. Metodología

La metodología utilizada en la investigación es el análisis de contenido, realizado sobre 24 horas de grabaciones de las tres cadenas de televisión con más audiencia en España: TVE1, Tele 5 y Antena 3, con el objetivo de estudiar de forma comparada el total de contenidos autorreferentes emitidos a lo largo de un día: el viernes 15 de abril de 2011. Además, se ha contado con los datos aportados por la compañía de investigación de medios Arce Media⁵⁰, relativos al tiempo de publicidad emitida durante ese mismo

⁴⁹ NÖTH, W. y BISHARA, N. (eds.) (2007): *Self-reference in the media...*, 139-146. Las autoras analizaron, en un primer estudio realizado entre 1999 y 2000, cinco cadenas (dos austríacas y tres alemanas, de las cuales tres públicas y dos privadas). Grabaron 24 horas seguidas de las cinco en dos muestras, una de un día entresemana y otra de un día de fin de semana, en total 240 horas de grabación. En un segundo estudio, efectuado en 2005, grabaron 250 horas de ocho cadenas suizas (cuatro públicas y cuatro privadas). No se explicitan los días concretos en que se realizaron las grabaciones, ni se evalúa su representatividad.

⁵⁰ Arce Media (2011): Compañía de investigación de medios dedicada al control de la actividad publicitaria. <http://www.arcemedias.es/>. Los datos facilitados muestran la publicidad emitida en las tres cadenas estudiadas el viernes 15 de abril de 2011. La empresa contabiliza y distingue entre publicidad y autopublicidad, pero solo en los bloques publicitarios. Es decir, a

intervalo temporal.

El estudio tiene en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos. No solo se ha contabilizado el total de minutos que las cadenas dedican a referirse a ellas mismas,

sino también otros parámetros: el objeto concreto de dicha autorreferencia, el formato utilizado o si ésta se encuentra formando parte de la propia programación o de las pausas comerciales. Los resultados aportan datos que demuestran una importante presencia de autorreferencia, mucho más allá de los números que manejan otros trabajos. El estudio se complementa con investigaciones paralelas que aplican esta misma metodología a la radio⁵¹.

Se han detectado entre 350 y 400 ítem por cadena a lo largo de las 24 horas registradas. La autorreferencia se manifiesta unas 15 veces por hora de media en cada cadena, una vez cada 4 minutos de emisión. La muestra recogida es consistente y representativa del peso que las cadenas destinan a hablar sobre sí mismas, sobre sus programas y sobre otras empresas que también forman parte de su grupo empresarial.

La ficha utilizada en el análisis de la muestra tiene en cuenta los siguientes parámetros:

- El contenido autorreferente insertado dentro y fuera de la programación. Hemos considerado relevante tener en cuenta si los contenidos autopublicitarios estaban más presentes en los bloques dedicados a emitir publicidad o si, por el contrario, formaban parte de la propia programación, convertidos en un contenido más de la cadena.
- Hora de inicio y fin de la autorreferencia. Tener en cuenta el momento exacto que ocupa el contenido autorreferente permite conocer si el grado de autorreferencia es mayor durante las franjas horarias que ocupan el *prime time*.
- Objeto de la autorreferencia. Se refiere al contenido concreto al que se está haciendo alusión y permite conocer, por ejemplo, qué programa es el que en cada cadena genera un mayor trasvase de contenidos.
- El tipo de autorreferencia. A la hora de estudiar los contenidos propios de la cadena, se establecen diferentes grados de autorreferencia, dando lugar a círculos concéntricos de menor a mayor radio:

Autorreferencia de tipo 1: cuando el segmento autorreferencial muestra imágenes del propio programa donde se inserta, por ejemplo, recurriendo a otras emisiones de días pasados, o a avances de futuras emisiones. El ejemplo más característico es el caso del programa de prensa rosa *Sálvame*, en el que se utilizan con frecuencia vídeos de programas anteriores del propio *Sálvame* con el objetivo de que dichas imágenes reaviven los comentarios del programa presente. Pero también otros programas, como *El Hormiguero* (primero en Cuatro, ahora en Antena 3), donde se

diferencia de este estudio, no atiende a la autopublicidad insertada en los propios programas. El equipo de investigación que suscribe este trabajo quiere agradecer a la empresa su inestimable colaboración al haber aportado datos de primera mano sobre el control de la publicidad en los medios españoles, los cuales han servido para completar y contrastar el análisis llevado a cabo en este estudio.

⁵¹ SÁNCHEZ OLMOS, C., RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. y DE LARA GONZÁLEZ, A. (2011): «El medio en el mensaje...», 255-274.

recurre a menudo a mostrar imágenes de emisiones anteriores en que estuvo el invitado del día, o secciones del programa de especial espectacularidad, o bien se anticipan imágenes de la visita del invitado del día siguiente. En otras palabras, el programa se cita a sí mismo y asume, desde el propio contenido programático, la labor de continuidad que antes estaba fuera de él (por ejemplo en espacios identificados explícitamente como formatos publicitarios y distinguidos espacial y temporalmente, por marcadores explícitos, del programa propiamente dicho). Sin dejar de lado su carácter publicitario propio de cualquier contenido autorreferente, este primer tipo de autorreferencia se considera autorreferencia periodística, puesto que, formalmente, parte de contenido del propio programa, creado por comunicadores.

Autorreferencia de tipo 2: cuando el segmento autorreferencial apunta a contenidos propios de otros programas de la cadena. Un caso bastante común es, dentro de los contenidos programáticos, la conexión en directo (o en falso directo) con otros programas de la cadena, en particular aquellos que por su formato de reality-show (o más propiamente dicho, docu-game) suponen que los concursantes están recluidos en un espacio y a disposición de las cámaras las 24 horas del día. También en esta ocasión hablamos de autorreferencia periodística, ya que de nuevo el objeto de la autorreferencia es contenido del propio programa, no publicitario en términos formales.

Autorreferencia de tipo 3: cuando el segmento autorreferencial se refiere a la cadena en términos generales, por ejemplo una promoción corporativa en la que se habla del posicionamiento de la cadena o de su liderazgo, a menudo mostrando los rostros más conocidos.

Autorreferencia de tipo 4: cuando el segmento autorreferencial de la cadena muestra o alude a un medio de comunicación que pertenece a su mismo grupo multimedia o con el que mantiene algún tipo de relación empresarial⁵². Este caso se da cuando, por ejemplo, Televisión Española promociona el programa de Pepa Fernández que se emite en Radio Nacional, o cuando esta misma cadena publicita la película Águila Roja, largometraje que nace de la serie de televisión emitida por la pública con el mismo título y en cuya producción ha colaborado. Otro caso que refleja las sinergias entre cadenas del mismo grupo lo encontramos cuando en el programa de Ana Rosa Quintana (Tele 5) aparece como invitado especial el presentador del programa Hermano Mayor (Cuatro).

Autorreferencia de tipo 5: apartado en el que se han incluido los casos de autorreferencia que no tienen cabida en los niveles anteriores. Estaríamos ante un tipo de autorreferencia que alude a la propia industria mediática, a los medios de comunicación en general, sin que exista relación empresarial entre ellos. Por ejemplo, cuando un determinado programa se sirve de contenidos de un periódico ajeno a

⁵² En investigaciones futuras en las que la muestra sea más grande y sí sea representativo, se tendrán en cuenta, por una parte, los mensajes que hacen referencia a medios totalmente del grupo y, por otra, aquellos que hacen referencia a medios con los que existe relación empresarial. En esta ocasión, debido a los escasos minutos obtenidos en la muestra, se han contemplado ambas situaciones de manera conjunta.

su propio grupo durante el repaso a los titulares del día en el informativo. Es decir, este último nivel recoge aquel tipo de autorreferencia en el que el universo de los medios de comunicación se convierte en el protagonista de los mensajes.

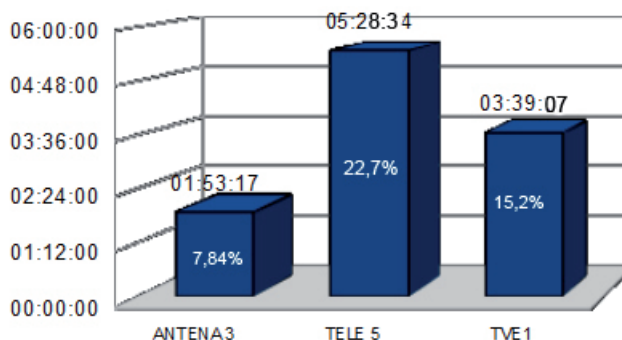
- **Formatos.** En la tipología de formatos utilizada por los canales para autopublicitarse dentro de los programas se distinguen los siguientes: spot convencional, promoción de programa, promoción de la cadena, acción de patrocinio, careta de entrada y de salida y cortinilla. Mientras que los formatos más utilizados para referirse a contenidos propios durante los bloques publicitarios son: mención, infografía, imágenes de archivo, concursos, colocación de producto o *product placement*, cabeceras de programa y otros elementos de continuidad.

4.Resultados

4.1. Tiempo dedicado al contenido autorreferente por cadenas

De las tres cadenas analizadas, Tele 5 es la que más explota la autorreferencia con más de 5 horas diarias. Antena 3 emite casi 2 horas al día y TVE incluye más de 3 horas diarias de autocontenidos en su programación. Los datos corroboran nuestra intuición inicial sobre que Tele 5 es, de los tres canales, la que más explota los contenidos propios. Sin embargo, el total de tiempo contabilizado en este caso sí supera nuestras previsiones: más de la cuarta parte del material emitido al día alude al propio canal y a sus programas.

Fig. 1. Tiempo dedicado al contenido autorreferente según cadena



Nota: en blanco los porcentajes de autorreferencia sobre el total de la programación.
Elaboración propia.

La Ley Audiovisual⁵³ limita el tiempo de emisión de publicidad diaria a 19 minutos por hora repartidos de la siguiente manera: 12 minutos máximos de publicidad conven-

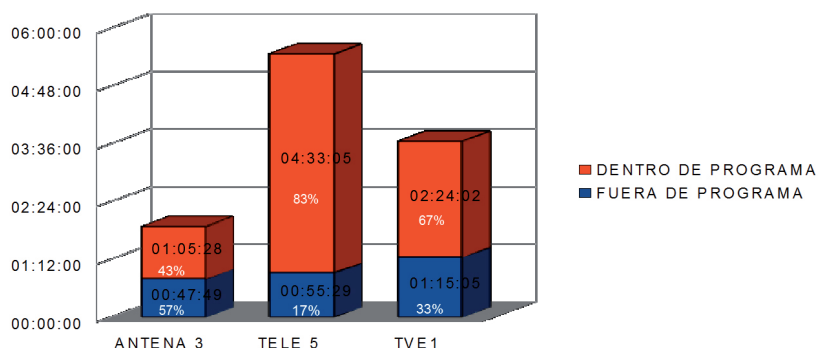
⁵³ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE, núm. 79 de 1 de abril de 2010), art. 14. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> Fecha de consulta: 15 de julio de 2012.

cional, 5 para la autopromoción y 2 para la telepromoción. Es decir, cada cadena puede dedicar al día a los contenidos autopromocionales un total de 120 minutos diarios. Según nuestro estudio, Antena 3 se mantiene dentro de la normativa, ya que dedica menos de dos horas a autopublicitarse, pero TVE y Tele 5 superan el tiempo límite estipulado: TVE1 los sobrepasa en 1,5 horas y Tele 5 en casi 3,5 horas.

1.3 Tiempo autorreferente emitido fuera y dentro de la programación

Los minutos de autopublicidad emitidos fuera de los programas, durante los bloques publicitarios convencionales, presentan cifras similares en las tres cadenas: 00:47:49 en el caso de Antena; 00:55:29 en Tele 5 y 01:15:05 en el caso de TVE1. Sin embargo, las cifras sí son dispares cuando se trata de los minutos de autorreferencia localizados dentro de los bloques de contenido editorial. De nuevo el caso de Tele 5 es el que presenta cifras más sorprendentes: la cadena dedica más de cuatro horas y media de su programación a contenidos propios. Antena 3 destina poco más de una hora y TVE1⁵⁴ alcanza las dos horas y 24 minutos.

Fig. 2. Tiempo autorreferente insertado fuera y dentro de la programación según cadenas



Nota: en blanco los porcentajes de autorreferencia sobre el total de contenido autorreferente. Elaboración propia.

Tele 5 es, por lo tanto, la cadena que presenta un mayor desequilibrio entre la proporción de autorreferencia emitida dentro del tiempo dedicado a los programas, más de un 83% sobre el total de contenido autorreferente, frente al 17% detectado en los bloques publicitarios. En esta cadena el grado de autorreferencia periodística -de contenido entre los propios programas- es muy elevado y, en consecuencia, gran parte de la programación gira en torno a los mismos temas: contenidos del propio programa

⁵⁴ El estudio realizado por Marín, Serrano y Jódar (2012) corrobora la presencia de publicidad no convencional en la cadena pública y cómo su aparición influye de forma negativa (desconfianza) en los espectadores. Todo ello tras la entrada en vigor de la Ley de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española y su modelo de financiación de la televisión pública que elimina la venta de espacios publicitarios.

emitidos una y otra vez los días siguientes de ese mismo programa y que, a su vez, son reutilizados por otros programas con horario de emisión distinto. Algo que ocurre, sobre todo, en los formatos de la llamada prensa rosa o del corazón, así como en los reality shows que alimentan a aquellos.

El hecho de que TVE1 también concentre buena parte de la autorreferencia que emite dentro de los bloques editoriales (67% frente al 33%) ofrece una doble lectura: por una parte, sorprende el dato, teniendo en cuenta que la totalidad de la publicidad que emite fuera de los programas también es propia. El Proyecto de Ley de financiación de RTVE obliga a la cadena a que desde el pasado 1 de enero de 2010 renuncie a contenidos de pago y a la emisión de publicidad retribuida⁵⁵. Por lo tanto, lo lógico sería que ahora la cadena concentrara toda su autopublicidad fuera de los programas, para contrarrestar el espacio que antes ocupaba la publicidad convencional. No obstante también cabe la posibilidad de que al no poder concentrar más autopublicidad de la que ya emite fuera de los bloques editoriales por motivos de saturación –ya que ésta no queda diluida entre los spots convencionales como sí ocurre en las otras dos cadenas– necesite completar su dosis autorreferencial recurriendo a los bloques editoriales.

Antena 3 muestra cifras similares entre la autorreferencia que inserta en su programación y la que forma parte de los bloques de publicidad, aunque como sus cadenas competidoras, también cuenta con más tiempo dedicado a referirse a sí misma y a sus contenidos a través de sus propios programas: 47 minutos fuera de programa, frente a 1 hora y 5 minutos de contenidos autorreferentes insertados en la programación. En términos porcentuales sobre el total de autorreferencia emitida: 57% dentro de los programas, frente al 43% en las pausas comerciales.

Tabla 1. Distribución de contenidos

TIPOS DE CONTENIDOS / CADENAS	TVE1	%	Tele 5	%	Antena 3	%
Cont. Editorial (Sin autorref.)	20:21	84.8	14:50	61.8	17:47	74.1
Cont.Publicitario (Sin autorref.)	0	0	03:43	15.5	04:20	18.1
Cont. Autorref. fuera de programa	01:15	5.2	00:55	3.8	00:48	3.3
Cont. Autorref. dentro de programa	02:24	10	04:32	18.9	01:05	4.5
Total	24	100	24	100	24	100

Nota: Las cantidades aparecen redondeadas, de forma que se ha prescindido de los segundos.
Elaboración propia.

⁵⁵ Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados. Proyecto de Ley de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española, recuperado de http://www.congreso.es/public_oficiales/L9/CONG/BOCG/A/A_027-01.PDF el 15 de julio de 2012.

Si analizamos el total de contenido autorreferente que se inserta en los programas relacionándolo con el total de tiempo dedicado al contenido editorial (incluida la autorreferencia emitida dentro de los propios programas), observamos que de nuevo Tele 5 presenta cifras más dispares que las mostradas por sus competidoras: 18,9% de material propio en los programas respecto al total de contenido editorial, seguida de TVE1 con un 10% respecto al total y, en última posición, Antena 3, con el porcentaje más bajo: 4,5%. El caso de Tele 5 merece especial atención, ya que casi una quinta parte del contenido editorial que se emite consiste en material que alude a la propia cadena: de cada 60 minutos de programación, 11 son autorreferentes.

El porcentaje diario de casi el 20% de autorreferencia emitida por Tele 5 dentro de su propia programación resulta relevante. Si sumamos los 12 minutos máximos por hora que la Ley permite emitir a las cadenas de publicidad convencional a los 5 también por hora que permite como máximo dedicar a la autopublicidad, obtenemos un total de 17 minutos por hora de publicidad máxima permitida: 7 horas diarias. Sin embargo, si a las horas de publicidad estándar que ha emitido Tele 5 durante el día registrado (alrededor de 3 horas y media, de acuerdo a los datos facilitados por Arce Media⁵⁶) le añadimos las más de 4 horas de autorreferencia dentro de los programas (en concreto 04:32:15) y la hora (00:55:29) de autorreferencia contabilizada en los bloques publicitarios, obtenemos un total de publicidad general de más de 8 horas y media. El montante de tiempo dedicado a la publicidad, y estipulado como tal en las normativas que rigen la programación televisiva supera ampliamente el límite estipulado. Además, sorprende que la cadena dedique prácticamente el mismo tiempo a los cortes publicitarios que a la autorreferencia dentro de los programas.

Recordamos que el tiempo máximo que se puede dedicar a la promoción propia es de 120 minutos diarios. En la cadena pública, de 22 horas y 45 minutos de programas editoriales en total (el resto hasta 24 horas es autopublicidad en formatos bien reconocibles), 2 horas y 24 minutos corresponden a autopublicidad inserta en el programa: de cada 10 minutos de contenido editorial emitido, algo más de 1 es autorreferente. Si tenemos en cuenta que en TVE1 los bloques entre programas dedican su contenido inevitablemente a hablar de la propia cadena y su programación, sumar a este tiempo más minutos puede resultar contraproducente. Por ejemplo, el hecho de producir cabeceras de entrada y salida de los programas de larga duración (por ejemplo el *teaser* o el prólogo del serial *Amar en tiempos revueltos* dura más de un minuto y 20 segundos y el *tag* o epílogo más de un minuto y 30 segundos) puede romper el ritmo general de la emisión y hacer decaer el interés del espectador.

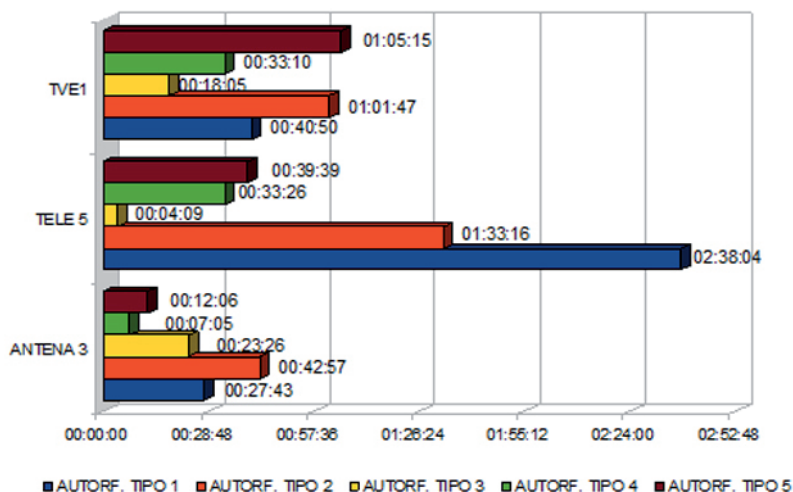
El caso de Antena 3 se muestra mucho más moderado en sus proporciones de autorreferencia al compararlo con sus competidoras, ya que no supera los 120 minutos estipulados. Presenta la dosis menos elevada de contenido propio tanto fuera como dentro de la programación. Es decir, sus televidentes no encuentran un alto porcentaje de publicidad autorreferencial en los contenidos no dedicados a tal fin (65 minutos).

⁵⁶ Arce Media (2011): Compañía de investigación de medios dedicada al control de la actividad publicitaria. <http://www.arcemedia.es/>. Los datos facilitados muestran la publicidad emitida en las tres cadenas estudiadas el viernes 15 de abril de 2011.

4.3 Tipos de autorreferencia según los niveles establecidos

En la figura 3 observamos que el comportamiento de las cadenas según el tipo de autorreferencia más registrado es diferente en cada caso.

Fig.3. Autorreferencia según tipología establecida según cadenas



Elaboración propia.

Los programas que se nutren de contenidos propios (autorreferencia de tipo 1), sobre todo imágenes de archivo de programas pasados, de elementos de continuidad que remiten al propio contenido en emisión, recordatorios y anclajes al programa y el autobombo en directo, reflejan todos ellos el tipo de autorreferencia más utilizado por Tele 5. La suma alcanza más de 2 horas y media. También la autorreferencia de tipo 2, la que se establece entre programas diferentes, cuenta con un peso considerable: más de 1 hora y media de protagonismo en esta cadena. En términos generales, podemos asegurar que Tele 5 opta por dar mayor protagonismo a sus propios programas que a la propia cadena, ya que la autorreferencia de tipo 3 cuenta con cifras muy reducidas (apenas 4 minutos). Así mismo, Tele 5 es, de las tres, la cadena que más minutos dedica a otras empresas de su mismo grupo empresarial o con el que mantiene relaciones (tipo 4), con más de media hora de autorreferencia. El total de minutos en los que se hace referencia a medios propios como: La fábrica de la tele o La 7 asciende a 20 segundos.

En el caso de Antena 3 los diferentes tipos de autorreferencia registrados muestran cifras similares y es el tipo 2 –la autorreferencia entre programas de la misma cadena– la que se aleja más del resto: 42 minutos, frente a los 27 del tipo 1; los 23 del tipo 3, los 7 de tipo 4 y los 12 de tipo 5. Es en Antena 3 donde la autorreferencia a la propia cadena en general muestra las cifras más elevadas en comparación con el resto de canales: 23 minutos, frente a los 18 de TVE1 y los 4 de Tele 5.

La cadena del Grupo Planeta emite promociones corporativas en las que los presen-

tadores de los diferentes programas aluden a la marca. Otra prueba de la *ownerpromotion* es que muchos programas, en lugar de contar con cabeceras de entrada y salida propias, se sirven de cabeceras genéricas de Antena 3. A diferencia de las otras dos cadenas, Antena 3 no destaca por el nivel dedicado a publicitar a otros medios de su mismo grupo⁵⁷: Grupo Planeta. Entre los escasos ejemplos, destaca el tiempo dedicado a Onda Cero, que suma un total de 00:01:33; el dedicado a La Razón: 00:01:03 o a las editoriales del grupo (algo más de un minuto).

Resulta lógico que el tipo de autorreferencia más alto en TVE1 sea, a diferencia de los otros dos casos, la catalogada como de nivel 5, (01:05, el tiempo más elevado de este tipo de las tres cadenas). La cadena pública puede mencionar y servirse de contenidos propios del resto de medios de comunicación sin tantas reservas porque no compite con ellos por el pastel publicitario. Aunque sí rivaliza por la audiencia, ya que, como cadena que ofrece un servicio público y se costea con dinero de los contribuyentes, está especialmente interesada en ofrecer una programación que atraiga al mayor número de espectadores. Y esto mismo ocurre cuando observamos el tipo 4, en el cual se engloba la autorreferencia entre medios ‘hermanos’ (La 2, Teledeporte, Canal 24 Horas, Clan...), con los que TVE1 no rivaliza directamente, al tratarse de canales temáticos y no genéricos.

5. Conclusiones

De las tres cadenas analizadas, Tele 5 es la que más explota la autorreferencia. Esta cadena se nutre de sus propios contenidos y genera un flujo continuo de referencias a ella misma que avanza entre los diferentes programas, hasta el punto de que cuesta distinguir unos de otros porque muchas de las imágenes e informaciones son las mismas. La cadena de Mediaset es, de las estudiadas, la que mejor ilustra la estrategia de flujo planificado que Raymond Williams definió en los años setenta del pasado siglo. Podemos aventurar que precisamente esa estrategia fue la que le dio réditos de audiencia muy notables durante varios años⁵⁸.

Quizá la pérdida del liderazgo se deba a la reiteración y al hastío generado en los telespectadores al agotar los *killer format* que sustentaban su gancho (Gran Hermano y otros *docu-games* que hilvanaban la programación de la cadena durante todas las franjas horarias y todos los días de la semana). No obstante, la retroalimentación entre programas continúa siendo la estrategia de contenido principal en esta cadena. Por ejemplo, el programa *Sálvame*, ya se trate de su edición diaria (*Sálvame Diario*) o de su edición de fin de semana (*Sálvame de Luxe*), aprovecha y reutiliza su propio material para rellenar aproximadamente una cuarta parte del total de programa emitido con imágenes de archivo.

El grado de autorreferencia que presenta TVE1 era de esperar teniendo en cuenta que el canal debe ahora cubrir una parte de tiempo que antes dedicaba a la publicidad

⁵⁷ Como el trabajo de campo de este estudio se llevó a cabo en el mes de abril de 2011 no contempla la fusión de Antena 3 y La Sexta anunciada en octubre de 2012.

⁵⁸ En el año 2008 Tele 5 se convirtió en la televisión líder en audiencia, arrebatándole el puesto a Antena 3 y se mantuvo en el primer puesto hasta 2010, cuando fue superada por la cadena pública.

convencional. Desde el mes de septiembre de 2009, cuando el ente aplicó la decisión gubernamental de eliminar la publicidad, la cadena ha pasado por una serie de dificultades, no solo derivadas de la necesidad de cuadrar su presupuesto, sino también por la exigencia de reestructurar su contenido y su programación para que ésta cubra el espacio anteriormente dedicado a los bloques publicitarios. Algo que, según los datos obtenidos, se ha solventando, en buena parte, incluyendo más publicidad propia y, en algunos casos, incluso convirtiendo su marca en contenido. Por ejemplo, la serie *Cuéntame* está articulada en torno -y construida materialmente- a grabaciones históricas, desde el tardofranquismo hasta la democracia, que ven los Alcántara en sus veladas televisivas, y que aspira a reconocer a TVE como artífice y depositaria de la memoria histórica y sentimental de varias generaciones de españoles.

Hay que tener en cuenta que la autorreferencia (entendida como la forma que la propia cadena tiene de publicitarse y que, por lo tanto, constituye un contenido publicitario), cuando se encuentra diluida en los propios programas -algo que ocurre especialmente en el caso de Tele 5, pero también en el resto- incurre en la mayoría de las ocasiones en la falta de identificación ('publicidad') y con ello se desatienden los derechos del televidente. Así mismo, cada vez que se le dedica a la propia cadena o a sus contenidos parte del espacio editorial se está restando tiempo al motivo por el que el público se sienta frente al televisor, y se le está sumando al otro tipo de contenido, al publicitario.

Respecto a las sinergias que se establecen entre las diferentes empresas que forman parte del mismo grupo empresarial que las cadenas estudiadas, hemos constatado la presencia de multitud de ejemplos: Tele 5 promociona especialmente a la cadena Cuatro, mientras que Antena 3 lo hace a Onda Cero y a la editorial Planeta. Las cadenas se convierten en escaparates de ellas mismas y de sus propios dueños, con la consecuente pérdida de importancia que sufre su función de ventana de la realidad o de una ficción no tributaria de esos peajes.

Nuestro estudio ha constatado que el fenómeno es mucho más complejo de lo que podría resultar a primera vista: 1) la autopublicidad no son sólo formatos publicitarios cuyo anunciante es el propio medio (*house ads*: las promociones tradicionales), sino que también se introduce en los contenidos editoriales; 2) la autopublicidad es a menudo intermedial o transmedial, pues también publicita a los demás medios del grupo de comunicación (y viceversa), vinculación muchas veces desconocida para el gran público y 3) la autorreferencia, en una situación de crisis profunda y de competencia feroz, no puede atribuirse tan solo a la necesidad del medio de conseguir cuotas de audiencia y atraer con todo ello anunciantes, sino también como estrategia, digamos de continuidad: rellenar minutos de programación de los que se han fugado los anunciantes de pago y que cuesta mucho completar con producción de contenidos originales.

En lo que se refiere a perspectivas de estudio que quedan abiertas, cabe preguntarse por el papel de la autorreferencia en televisión como una estrategia más general de *branded television*⁵⁹ y a su vez en una todavía más general de *transmedia storytelling*⁶⁰,

⁵⁹ JOHNSON, C. (2012). *Branding Television*. Londres y Nueva York: Routledge.

⁶⁰ JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where New and Old Media Collide*. Nueva York : New York U.P. ; SCOLARI, C.A. (2013), *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

en la que la marca de la cadena y la marca del programa (sea éste informativo, de ficción o ese género híbrido del *reality show*) se convierten en el centro de un universo trans-medial que se expande por otros medios o plataformas como una promoción cruzada.

6. Bibliografía

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC/EGM (2012): *Resumen General de Resultados del Estudio General de Medios* (febrero-marzo 2010; octubre 2010-marzo 2011; febrero-noviembre de 2011 y octubre 2011-mayo 2012), AIMC, Madrid. Disponible en: <http://www.aimc.es> Última fecha de consulta: 25 junio de 2012.
- BERGANZA CONDE, M.R. y HURTADO DEL HOYO, M. (2006): «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer*, 21, 161-174. Disponible en: http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/3266/1/zer21_14_hoyo.pdf Fecha de consulta: 25 de julio de 2012.
- BROWNE, N. (1984): «The Political Economy of a Television (Super) Text». *Quarterly Review of Film Studies*, 9 (3), 174-182.
- CARLÓN, M. (2006): *De lo cinematográfico a lo televisivo*. Buenos Aires: La Crujía.
- CASETTI, F. (1994): *El pacto comunicativo en la neotelevisión*, Valencia: Episteme.
- CASETTI, F. y ODIN, R. (1990): «De la paléo à la néotélévision. Approche sémiotique», *Communications* 51, 9-26.
- CASTELLÓ MAYO, E. (2004): «El relato publicitario en televisión: análisis morfológico, taxonómico y pragmático». En R. Eguizábal (coord.), *La Comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*. Barcelona: Grupo Design.
- DANTA, R. (2009): «TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción». RCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 572-584. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/47_846_ULEPICC_04/39Danta.html Fecha de consulta: 20 de julio de 2012.
- DE LARA GONZÁLEZ, A. (2010): «El problema del autobombo en el diario impreso». *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 132-152. Disponible en: http://mhcs.es/2010/05/30/lara_gonzalez/ Fecha de consulta: 23 de julio de 2012.
- DE PABLOS COELLO, J.M. (2008): «El frenesí comunicativo como desinformación». *Comunicar* 31, 173-179.
- ECO, U. (1986): «TV: la transparencia perdida», en *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 200-223 [1983].
- ELLIS, J. (1982): *Visible Fictions*. Londres: Routledge.
- FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, J. (2011): «Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 vs Tele 5». *Pensar la Publicidad*, Vol. 5, nº 2, 277-298. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37873/36641> Fecha de consulta: 25 de julio de 2012.
- GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ciencias Sociales.
- GONZÁLEZ OÑATE, C. y FANJUL PEYRÓ C. (2009): «Marcas televisivas. La ges-

- tión de la continuidad en el medio televisivo español». *Revista Latina de Comunicación Social* 64, 894-908.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. (2005): *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Com-
plutense.
- HUICI, A. (1991): «La autorreferencia en el discurso publicitario». *Comunicación y
sociedad*, vol. 4, nº 1 y 2, pp. 139-146.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión espe-
cular*. Barcelona: Gedisa.
- (2007): «Violencias simbólicas y juegos con los límites en la postelevisión», en
Fernández Villanueva, C. y Revilla, J.C. (coords.), *Violencia en los medios de co-
municación. Políticas sociales en Europa*, 21, 35-50.
- INFOADEX (2009): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Resu-
men*, Madrid, Infoadex.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where New and Old Media Collide*. Nue-
va York : New York U.P.
- JIMÉNEZ MARÍN, G.; POLO SERRANO, D. y JÓDAR MARÍN, J.Á. (2012) «La
televisión pública en 2011. TVE sin publicidad», *Revista Mediterránea de comuni-
cación*, 3, pp. 14-30. Recuperado el 14 de enero de 2012 de [http://www.rmedcom.
org/2012/1202/1202Jimenez.htm](http://www.rmedcom.org/2012/1202/1202Jimenez.htm)
- JOHNSON, C. (2012). *Branding Television*. Londres y Nueva York: Routledge
- LACALLE, R. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*.
Barcelona: Gedisa.
- LÓPEZ LITA, R. y GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008): «Estrategia de intangibles en el
medio televisivo», *Pensar la Publicidad* 2 (II), 159-169.
- LOZANO, C., PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. (2011): «Las verdades implantadas en
los titulares de prensa sobre los temas de comunicación. Análisis de la construcción
de discursos hegemónicos a partir de las auto-referencias hacia la comunicación».
Razón y Palabra, 74. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/
VARIA74/48LozanoV74.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/48LozanoV74.pdf) Fecha de consulta: 25 de julio de 2012.
- LÜHMANN, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropolos.
- MARTÍNEZ SÁEZ J. (2009): «Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario». *Re-
vista Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. Universidade de Beira Inter-
rior, 1-38. Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-martinez-taxionomia.pdf>
Fecha de consulta: 10 de julio de 2012.
- MISSIKA, J.L. (2006) : *La fin de la télévision*. París: Seuil.
- MORENO, Á. (2007): «El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española», *Telos* 71.
- NEWCOMB, H. Y HIRSCH, P.M. (1983): «Television as a Cultural Forum», en
NEWCOMB, H. (ed.) *Television: A Critical View*. Oxford: Oxford U.P, 1994, 503-
515.
- NÖTH, W. y BISHARA, N. (eds.) (2007): *Self-reference in the media*. Berlin: Mouton
de Gruyter.
- OLSON SCOTT, R. (1987): «Meta-television: Popular Postmodernism», *Critical Stu-
dies in Mass Communication*, 4, 284-300.

- PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. (2010): «El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa». *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 572-594.
- PÜHRINGER, K. y SIEGERT, G. (2007): «There's no business without show-business: Self-reference as self-promotion», en Nöth y Bishara (eds.), *Self-reference in the media*, op. cit., 195-204.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2001): «Pequeña semiótica de la neotelevisión», en *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*, Madrid, Biblioteca Nueva y Universidad de Alicante, 161-182.
- (2005): «No disparen sobre el periodista: egolatría y dolor en el discurso de la información», *Diálogos de la comunicación* 71, 76-85.
- SÁNCHEZ OLMOS, C., RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. y DE LARA GONZÁLEZ, A. (2011). «El medio en el mensaje II: la autorreferencia en la radio generalista», en *The Radio is Dead. Long Live the Radio! Actas del I Congreso de Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 255-274. Disponible en: http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Radio%20is%20dead-Long%20live%20the%20Radio.pdf Fecha de consulta: 15 de marzo de 2012.
- SANTÍN DURÁN, M. (2009): *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Madrid: Dickinson.
- SCOLARI, C.A. (2009): «The Grammar of Hypertelevision. An identikit of the convergence age television (Or how television is simulating new interactive media)». *Journal of Visual Literacy*, vol. 28: 1.
- SCOLARI, C.A. (2013), *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- TOUS, A. (2010): *La era del drama en televisión*. Barcelona: UOC.
- VERON, E. (1983): «Il est là, je le vois, il me parle», *Communications* 38, pp.98-120.
- WERNICK, A. (1991): *Promotional Culture*. Londres: Sage.
- WILLIAMS, A. P. (2004): *Media narcissism and self-reflexive reporting: metacommunication in televised news broadcasts and web coverage of operation iraqi freedom*. University of Florida. Retrieved February 14, 2012 from: http://etd.fcla.edu/UF/UFE0005601/williams_a.pdf
- WILLIAMS, R. (2011): *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*, Buenos Aires: Paidós [1974].